

**ЖЕЛТОНОГ М.А.**, магистрант, г. Харьков, НТУ «ХПИ»

## **ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ**

Возрастающий интерес маркетологов к е-коммуникациям обусловлен бурным прогрессом техники и технологий Интернет в сочетании с интенсивным развитием международных экономических отношений, способствующих широкому распространению электронной коммерции. Преимущества использования Интернет привлекают всё большее число участников, стремящихся воспользоваться новыми возможностями ведения бизнеса, осуществления продаж и совершения покупок. Информационные технологии стали незаменимым спутником практически любой сферы современного предпринимательства и причиной становления новой экономики, породив вместе с тем спектр вопросов и проблем.

Интернет в наши дни - целая индустрия, быстро проникающая во все области человеческой деятельности. Эта индустрия находится в стадии стремительного роста. Компании во всём мире видят в Интернете большой коммерческий потенциал и возможность перевода своего бизнеса на качественно новый уровень.

Конкуренция в новом тысячелетии выражается, прежде всего, в напряженной борьбе за клиента. Для сохранения конкурентных преимуществ предприниматели пересматривают многие традиционные подходы к ведению бизнеса.

Несомненно, электронный маркетинг - удачная модель бизнеса для некоторых Интернет компаний, таких как Amazon.com, eBay и Egg, и компаний прямого маркетинга например Dell Computer. Впрочем, для большинства компаний виртуальный маркетинг остается лишь одним из важных подходов к рыночной деятельности наряду с другими стратегиями единого комплекса маркетинга. Даже если потребитель заглянул на сайт, маркетологам непросто удержать его внимание. Одно исследование показало, что если сайт не заинтересовал пользователя в течении восьми секунд, тот переключается на другой сайт.

С более широкой общественной точки зрения, методы электронного маркетинга вызывают ряд вопросов этического и правового характера.

Конфиденциальность, пожалуй, самая главная проблема электронной торговли. Большинство маркетологов приобрели навыки сбора анализа подробной информации

о потребителях. Они могут без труда проследить за посетителями сайта, ведь потребители, участвуя в предлагаемых на сайте мероприятиях, сообщают о себе подробные данные. В результате они могут стать жертвами злоупотреблений, если компании будут применять сведения о них для продвижения своей продукции или продавать их другим компаниям. Многие потребители и политики опасаются, что компании преступили черту и нарушают права клиентов.

Многих потребителей также беспокоит электронная безопасность. Они боятся, что электронные пираты будут отслеживать их транзакции в Интернете или перехватят номера кредитных карточек клиентов, чтобы поживиться за их счет.

Сегодня Интернет служит более состоятельным потребителям, а потребители победнее обладают меньшим и возможностями доступа к Сети, следовательно, хуже информированы о товарах, услугах и ценах. Несмотря на вышеперечисленные проблемы, крупные и мелкие компании активно внедряют электронный маркетинг в свои маркетинговые комплексы. По мере дальнейшего развития электронный маркетинг станет мощным инструментом налаживания отношений с клиентами, повышения продаж, распространения информации о компании и ее продукции, а также средством доставки товаров и услуг с большей скоростью и эффективностью.